

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.08.2018 08:51:38

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе

Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины
**Интегрированные маркетинговые
коммуникации**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**


Курс	5		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	10	10	10	10
Практические	16	16	16	16
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	26	26	26	26
Контактная	26	26	26	26
Сам. работа	181	181	181	181
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	216	216	216	216


ОСНОВАНИЕ


Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

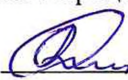
Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): д.э.н, профессор, Писарева Е.В. 

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А. 

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д. 

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.18

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.18

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): д.э.н, профессор, Писарева Е.В. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): д.э.н, профессор, Писарева Е.В. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): д.э.н, профессор, Писарева Е.В. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): д.э.н, профессор, Писарева Е.В. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель изучения дисциплины: ознакомление обучающихся с теоретическими основами и современными методами интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) при формировании спроса и продвижении товаров и услуг.
1.2	Задачи изучения дисциплины: изучение сущности, основных принципов и функций ИМК; разработка и внедрение комплекса ИМК, в том числе с использованием рекламы; изучение инструментов и средств ИМК; выявление и удовлетворение потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций; определение методов экономической и коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Рекламная деятельность
2.1.3	Маркетинг
2.1.4	Рекламные технологии в сфере услуг
2.1.5	Управление рекламой
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Инновационные решения в профессиональной деятельности
2.2.2	Преддипломная
2.2.3	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ПК-5: способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	
Знать:	
демонстрировать знания сущности, содержания, основные принципы, функции, методы процесса управления персоналом	
Уметь:	
применять нормативные и нормативно-правовые документы в управлении персоналом и работе с малыми коллективами	
Владеть:	
методами принятия решений и навыками реализации основных функций управления персоналом	
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
Знать:	
демонстрировать знания основ стратегического маркетингового планирования	
Уметь:	
разрабатывать коммуникационные стратегии организации	
Владеть:	
методами портфельного анализа в процессе разработки маркетинговой стратегии компании	
ПК-12: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	
Знать:	
демонстрировать знания основ разработки проектов рекламной деятельности	
Уметь:	
демонстрировать умения использования информационных технологий в рекламной деятельности	
Владеть:	
навыками планирования и организации рекламного проекта	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций						

1.1	Тема 1.1 Маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix) Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций. классификации форм маркетинговых коммуникаций. /Лек/	5	2	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
1.2	Тема 1.1 Маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix) Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций. классификации форм маркетинговых коммуникаций. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (МК), средства МК , причины появления нового подхода, основатели теории МК, отличие МК от традиционного подхода, преимущества применения МК. /Пр/	5	2	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Тема 1.2 Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели. Основная модель процесса коммуникации. Понятия: отправитель сообщения, процесс кодирования, сообщение, структура сообщения, средства маркетинговых коммуникаций, расшифровка (декодирование информации), получатели сообщений, ответная реакция, обратная связь. /Лек/	5	2	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
1.4	Тема 1.2 Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели. Основная модель процесса коммуникации. Понятия: отправитель сообщения, процесс кодирования, сообщение, структура сообщения, средства маркетинговых коммуникаций, расшифровка (декодирование информации), получатели сообщений, ответная реакция, обратная связь. Источники ошибок при получении обратной связи в маркетинговой коммуникации, помехи. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда. Обзор основных теорий МК (Д. Шульц, Манфред Брун, Дж.Бернет и С.Мориарти, Т. Дункан). /Пр/	5	2	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

1.5	<p>Тема 1.3 Организационная структура и МК. Внутрикorporативные коммуникации</p> <p>Понятие интегрированного маркетинга, основные проблемы интеграции.</p> <p>Организационная структура фирмы, структура маркетингового планирования.</p> <p>Организация маркетинговых коммуникаций, отдел МК, функции менеджера по маркетинговым коммуникациям, внутрифирменное рекламное агентство, внешние агентства, внештатные сотрудники.</p> <p>/Лек/</p>	5	2	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.6	<p>Тема 1.3 Организационная структура и МК. Внутрикorporативные коммуникации</p> <p>Понятие интегрированного маркетинга, основные проблемы интеграции.</p> <p>Организационная структура фирмы, структура маркетингового планирования.</p> <p>Организация маркетинговых коммуникаций, отдел МК, функции менеджера по маркетинговым коммуникациям, внутрифирменное рекламное агентство, внешние агентства, внештатные сотрудники.</p> <p>Варианты организация МК на предприятии. Уровни интеграции.</p> <p>Внутренний маркетинг.</p> <p>Внутрифирменная коммуникация.</p> <p>Цели внутренних коммуникаций.</p> <p>Инструменты внутренних коммуникаций.</p> <p>/Пр/</p>	5	2	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.7	<p>Тема 1.4 Marketing mix и МК</p> <p>Взаимосвязь Маркетинг mix и МК.</p> <p>Понятие товар – микс, материальные и нематериальные характеристики</p> <p>классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара. Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада.</p> <p>/Лек/</p>	5	2	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.8	<p>Тема 1.4 Marketing mix и МК</p> <p>Взаимосвязь Маркетинг mix и МК.</p> <p>Понятие товар – микс, материальные и нематериальные характеристики</p> <p>классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара. Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада.</p> <p>Распределение-микс, оптовые и розничные торговцы. Цена-микс.</p> <p>Коммуникации – микс. /Пр/</p>	5	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

1.9	<p>Тема 1.1 Маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix) Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций. классификации форм маркетинговых коммуникаций. Тема 1.2 Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели. Основная модель процесса коммуникации. Понятия: отправитель сообщения, процесс кодирования, сообщение, структура сообщения, средства маркетинговых коммуникаций, расшифровка (декодирование информации), получатели сообщений, ответная реакция, обратная связь. Тема 1.3 Организационная структура и МК. Внутрикорпоративные коммуникации Понятие интегрированного маркетинга, основные проблемы интеграции. Организационная структура фирмы, структура маркетингового планирования. Внутренний маркетинг. Внутрифирменная коммуникация. Цели внутренних коммуникаций. Инструменты внутренних коммуникаций. Тема 1.4 Marketing mix и МК Взаимосвязь Маркетинг mix и МК. Понятие товар – микс, материальные и нематериальные характеристики классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара. Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада. Распределение-микс, оптовые и розничные торговцы. Цена-микс. Коммуникации – микс. /Ср/</p>	5	72	ПК-5 ПК-9 ПК-12		0	
	Раздел 2. Средства и методы маркетинговых коммуникаций						
2.1	<p>Тема 2.1 Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций. Стратегические решения МК. Иерархии планирования и стратегий: миссия и цели организации и бизнеса, корпоративные цели, корпоративная стратегия, маркетинговые цели, маркетинговая стратегия, коммуникационные цели, коммуникационная стратегия (стратегия МК). /Лек/</p>	5	2	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

2.2	<p>Тема 2.1 Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций. Стратегические решения МК. Иерархии планирования и стратегий: миссия и цели организации и бизнеса, корпоративные цели, корпоративная стратегия, маркетинговые цели, маркетинговая стратегия, коммуникационные цели, коммуникационная стратегия (стратегия МК).</p> <p>Процесс планирования маркетинговых коммуникаций. Ситуационный анализ: исследование товара и компании, исследование потребителей и заинтересованных лиц, анализ рынка, анализ отрасли, анализ конкурентной ситуации, анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ. Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс. Выбор маркетингового сообщения. /Пр/</p>	5	2	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.3	<p>Тема 2.2 Средства маркетинговых коммуникаций. Реклама, определение рекламы. Виды рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая. Товарная реклама, корпоративная реклама. Функции рекламы, виды рекламы. Основные преимущества и недостатки рекламы на телевидении, наружной рекламы, рекламы в газетах, в журналах, телефонных справочниках, почтовой рекламы, радиорекламы. Стимулирование сбыта, преимущества стимулирования сбыта, основные недостатки. Средства стимулирования сбыта воздействующие на потребителя: купоны, премии, скидки, сувениры, конкурсы, лотереи, бесплатное вступление в клуб, программы для постоянных покупателей, привлечение "клиента-друга". Стимулирование сбыта, ориентированное на торговых посредников /Пр/</p>	5	2	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

2.4	<p>Тема 2.3 Новые формы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Эволюция средств коммуникации</p> <p>Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет. Основные возможности для маркетологов, маркетинговые исследования, формирование баз данных, обслуживание потребителей, разработка новой продукции, внутренние коммуникации, сокращение издержек, дистрибуция, продажи.</p> <p>Product Placement. Виды и преимущества использования PP.</p> <p>Event -маркетинг и Event – мероприятия. Планирование event-мероприятия</p> <p>Реклама на мобильном телефоне. Виды мобильной рекламы: SMS-реклама, SMS-конкурсы, SMS-розыгрыши, маркетинговые SMS-игры.</p> <p>Advergaming. Данные по эффективности рекламИгр.</p> <p>Нестандартные средства ИМК.</p> <p>/Пр/</p>	5	2	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
-----	--	---	---	--------------------	---	---	--

2.5	<p>Тема 1.1 Маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix) Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций. классификации форм маркетинговых коммуникаций. Тема 2.2 Средства маркетинговых коммуникаций. Реклама, определение рекламы. Виды рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая. Товарная реклама, корпоративная реклама. Функции рекламы, виды рекламы. Основные преимущества и недостатки рекламы на телевидении, наружной рекламы, рекламы в газетах, в журналах, телефонных справочниках, почтовой рекламы, радиорекламы. Стимулирование сбыта, преимущества стимулирования сбыта, основные недостатки. Средства стимулирования сбыта воздействующие на потребителя: купоны, премии, скидки, сувениры, конкурсы, лотереи, бесплатное вступление в клуб, программы для постоянных покупателей, привлечение "клиента-друга". Стимулирование сбыта, ориентированное на торговых посредников Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта Основные черты МК и преимущества использования Недостатки МК. Мнение противников концепции. Простая коммуникационная модель (межличностная коммуникация) Базовая коммуникационная модель (массовая коммуникация) Модель двухступенчатой коммуникации Теории и основные модели МК Проблемы организации МК внутри компании. Варианты организация Основные контактные аудитории в МК Инструменты внутренних коммуникаций.</p> <p>/Ср/</p>	5	68	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.6	<p>Курсовая работа. Перечень тем представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины. /Ср/</p>	5	41	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.7	/Экзамен/	5	9	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и задачи. Основные отличия от традиционных коммуникаций
2. Разработайте модель процесса коммуникации, используя для ее построения перечисленные элементы: получатель; кодирование; ответная реакция; помехи; обратная связь; обращения; средства распространения информации;

- отправитель; расшифровка.
3. Коммуникативные цели в коммуникативной политике предприятия. Стратегии привлечения потребителей.
 4. Обоснуйте, зачем необходимо проводить маркетинговые исследования для коммуникаций.
 5. Как в позиционировании коммуникаций обеспечивается соответствие информационных обращений и уникальности марки?
 6. В чем сущность рекламы, и какие основные функции она выполняет. Определите роль рекламы в маркетинге.
 7. Опишите преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации.
 8. Деятельность внутрикорпоративных агентств: основные функции. Роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России.
 9. Особенности рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации.
 10. Особенности наружной рекламы и рекламы в местах продаж. Опишите элементы использования
 11. Основные стилистические характеристики рекламных текстов. Опишите основные характеристики теле и радиорекламы, инструменты создания рекламы.
 12. Социально-психологические аспекты рекламы. В какой мере реклама формирует и отражает ценности общества.
- Основные правовые факторы регулирования рекламной деятельности
13. Схема взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.
 14. Покажите процедуру планирования рекламной кампании в сети Интернет. Назовите средства рекламирования в сети Интернет.
 15. Объясните ключевые концепции медиапланирования и средств распространения рекламы.
 16. Определите сильные и слабые стороны газет как рекламоносителя.
 17. Проанализируйте значение упаковки, как эффективной возможности для осуществления рекламы.
 18. Средства размещения наружной рекламы. Реклама в телефонных справочниках. Преимущества и недостатки.
 19. Опишите структуру радио, его организацию, его использование в качестве медиасредства рекламы.
- Преимущества и недостатки.
20. Опишите структуру телевидения, его организацию, использование в качестве медиасредства рекламы.
- Преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
21. Типы интерактивных и новых альтернативных СМИ, их характер воздействия в рекламе.
 22. Дайте оценку состояния PR России. Опишите суть концепции PR
 23. Какую функцию выполняет PR в маркетинговых коммуникациях. Чем похожа и отличается от рекламы деятельность PR.
 24. Обоснуйте значимость основных принципов PR. Какие требования предъявляются к восприятию PR-образа.
 25. Схема оценки эффективности PR компании. Методы оценки эффективности пиар-мероприятий. Примеры эффективных российских и зарубежных кампаний.
 26. Объясните, что такое PR и чем он отличается от рекламы. Инструменты публичных рилейшнз.
 27. Основные формы делового общения. Выделите наиболее эффективные формы, способствующие развитию связей с общественностью.
 28. Взаимосвязь традиционного и прямого маркетинга. Опишите структуру взаимодействия. Составить модель процесса персональных продаж.
 29. Дайте характеристику личных продаж, выделите ее специфические особенности.
 30. В чем суть концепции делового общения? Раскройте ее содержание и факторы формирования.
 31. Изложите (тезисно) истоки развития связей с общественностью. Приведите исторические примеры предшественников современных методов работы в области связей с общественностью.
 32. Сформулируйте назначение и особенности функций средств коммуникации в прямом маркетинге. Примеры возможных вариантов эффективного совмещения средств коммуникации в прямом маркетинге.
 33. В чем сущность стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций?
 34. Особенности принципов и методов стимулирования продаж.
 35. Дайте оценку значения стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций для выполнения тактических целей фирмы. Какова роль скидок, купонажа, конкурсов в стимулировании сбыта?
 36. Каковы роль и содержание упаковки в передаче коммуникационной информации покупателю?
 37. Какие задачи коммуникационной деятельности решает электронная сеть Интернет. Выделите основные блоки организации электронной торговли с выделением значимости и возможностей программы перехода в онлайн-бизнес.
 38. Мерчандайзинг. Понятие и сущность. Основные цели и содержание мерчандайзинга
 39. Основные составляющие элементы механизма оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ЭИК)
 40. Бренд и товарная марка. Сущность, понятие и основное различие понятий бренд и торговая марка.
 41. Событийный маркетинг, его особенности воздействия на потребителя.
 42. Значение выставочной деятельности в коммуникациях. Организация и проведение выставок. Схема организации участия в выставке.
 43. Отличие маркетингового исследования от коммуникационного. Методика оценки эффективности директ-маркетинговой кампании.
 44. Психологические аспекты рекламных исследований. Методика расчета психологической эффективности рекламы.
 45. Опишите технологии практического и креативного планирования
 46. Методики создания креативной прямой почтовой рекламы. Повышение эффективности брошюр и буклетов.
 47. Кросс-промоушн. Продвижение нескольких брендов в рамках одной промо-кампании. Цели, варианты, ограничения.
 48. Понятие эффективной рекламы. Концепция создания эффективной рекламы.

49.	Директ-маркетинг, как часть общей системы современного маркетинга. Средства директ-маркетинга. Разработка и реализация директ маркетинговой кампании.
50.	Особенности применения личных и безличных коммуникаций.
51.	Коммуникативные аспекты паблик рилейшнз, пиар – обращения.
52.	Основные моменты продвижения товаров методом паблик рилейшнз
53.	Интерьер магазина как средство рекламы. Рекламные мероприятия в магазине.
54.	Цели и средства стимулирования сбыта.
55.	Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара. Ценовое и неценовое стимулирование потребителей.
56.	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Факторы, способствующие и препятствующие применению ИМК. ИМК в местах продажи.
57.	Правила и рекомендации по ведению деловых переговоров с клиентами.
58.	Антикризисное управление работой торгового агента.
59.	Модель антикризисного управления.
60.	Организация электронной продажи.
61.	Частные марки (private label) в сфере ритейла.
62.	Показатели оценки эффективности управления брендом.
63.	Коммуникационная модель маркетинга.
64.	Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
65.	Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
66.	Организационные формы управления рекламной деятельностью.
67.	Средства рекламы и их характеристика.
68.	Планирование организации связей с общественностью.
69.	Личные продажи. Телемаркетинг.
70.	Особенности рекламы продуктов питания.
71.	Методы обращения к потребителю в рекламе. Мотивации потребителя в рекламе.
72.	Использование гендерных ролей в рекламе.
73.	Элементы рекламного сообщения: логотип, слоган, Заголовок и текст рекламного сообщения.
74.	Макет и дизайн рекламы. Размещение рекламы. Цветовые решения.
75.	Сущность креативных технологий в коммуникациях.
76.	Технология персональных продаж.
77.	Имидж-стимулирование и методы информирования об акциях стимулирования продаж.
78.	Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций.
79.	Премия и подарок. Образцы. Дегустация. Конкурс. Лотереи и игры.
5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля	
Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.	

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Дубровин И. А.	Маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Экономика"	М.: Дашков и К, 2014	25
Л1.2	Ягодкина М. В., Сластишинская М. М., Иванова А. П.	Реклама в коммуникационном процессе: учеб. -метод. пособие для вузов, ведущих подгот. по направлению 050100 "Пед. образование"	СПб.: Питер, 2014	50
Л1.3	Шарков Ф. И., Бузин В. Н.	Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2017	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Реклама и связи с общественностью"	М.: Дашков и К, 2014	15
Л2.2	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Реклама и связи с общественностью"	М.: Дашков и К, 2014	15

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Реклама в России. Публикации и аналитические статьи о рекламе, маркетинге, креативе http://www.rwr.ru/			
Э2	Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет http://www.marketer.ru/			
Э3	Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) http://www.rara.ru			

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office			
-------	------------------	--	--	--

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант +			
-------	---------------	--	--	--

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.			
-----	---	--	--	--

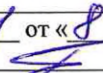
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.				
--	--	--	--	--

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры 

Протокол № 17 от «8» 06 2018 г.
Зав. кафедрой  Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.ДВ.08.1 «Теория и генезис рекламы»

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Уровень образования
бакалавриат

Составитель



Сагоян А.С., доцент, к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	14

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
(ПК-3) готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка			
<p>Знать начальные знания основ маркетинговых коммуникаций, поведения потребителей</p> <p>Уметь анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка, выявлять потребности покупателей</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, навыки систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Демонстрация умений проведения анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса)</p>	<p>О (вопросы 1-20)</p> <p>СЗ (кейс 1,2,3)</p> <p>Д, П (Темы №26-54)</p>
<p>Владеть методами анализа и прогнозирования спроса потребителей</p>	<p>Демонстрация навыков формирования тактических маркетинговых решений в области коммуникационной политики.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса)</p>	<p>О (вопросы 1-20)</p> <p>СЗ (кейс 1,2,3)</p> <p>Д, П (Темы №26-54)</p>

		и ответы на вопросы.	
(ПК-6) способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение			
Знать начальные знания основ коммуникаций в сфере ведения деловых переговоров	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться	О (вопросы 21-38)
Уметь демонстрировать начальные умения выбора деловых партнеров, заключения договоров	Умение устанавливать активные коммуникации с различными представителями деловых кругов.	дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать	СЗ (кейс 4,5)
Владеть методами ведения деловых переговоров	Способность идентифицировать и анализировать факторы среды, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность организации. Демонстрация навыков применения методов обработки маркетинговой информации, знание характеристик и возможностей корпоративных информационных систем в части осуществления функций маркетинга.	правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.	Д, П (Темы №1-25)

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1. Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине.
2. Кейсы (ситуационные задания).
3. Вопросы для устного опроса.
4. Темы докладов и презентаций.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к зачету по дисциплине «Теория и генезис рекламы»

1. Современное наполнение термина «реклама».
2. Классификация и типология рекламы.
3. Классификация рекламы по функциям и целям.
4. Классификация рекламы по статусу рекламодателя.
5. Классификация рекламы по составу аудитории.
6. Классификация рекламы по охватываемой территории.
7. Жизненный цикл товара и классификация рекламы.
8. Характеристика и жанры печатной рекламы.
9. Характеристика рекламы в прессе.
10. Характеристика прямой печатной рекламы.
11. Характеристика радиорекламы. Жанры радиорекламы.
12. Характеристика телевизионной рекламы. Жанры телевизионной рекламы.
13. Аудиовизуальная реклама. Общая характеристика.
14. Наружная реклама.
15. Реклама на транспорте.
16. Реклама в местах продаж.
17. Выставки и ярмарки: общая характеристика, классификация.
18. Рекламная кампания.
19. Методы оценки эффективности рекламы.
20. Фирменный стиль: функции фирменного стиля, элементы фирменного стиля.
21. Основные рекламные концепции и их характеристика.
22. Исследования в области рекламы.
23. Основные этапы развития рекламы. Понятие «протореклама».
24. Генезис основных средств рекламы.
25. Реклама на Древнем Востоке, городах Греции и в Римской империи.
26. Реклама в эпоху Средневековья в Западной Европе.
27. Развитие рекламы в Западной Европе (17-18 в.в.)
28. Реклама в Западной Европе и США в 19 в.
29. Развитие рекламы в Западной Европе и США в конце 19 – начале 20 в.в.
30. Развитие рекламы в Западной Европе и США в 20 в.

31. Ранние формы рекламы на Руси.
32. Реклама в России в Новое время.
33. Реклама в России в конце 19 – начале 20 в.в.
34. Особенности рекламы в России в 20 в.
35. Характеристика современной рекламы в России.

**Критерии оценивания выполнения
зачетного задания по дисциплине «Теория и генезис рекламы»**

Критерии оценивания:

Оценка «зачтено» выставляется, если:

- изложение материала логично, грамотно, без ошибок;
- свободное владение профессиональной терминологией;
- умение высказывать и обосновать свои суждения;
- студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы.

Оценка «не зачтено» выставляется, если:

- отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл;
- в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении,
- отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Кафедра Маркетинга и рекламы

**Кейсы (ситуационные задания)
по дисциплине «Теория и генезис рекламы»**

КЕЙС 1. Выбор логотипа

Там, где конкуренция значительна, для компании очень важна узнаваемость ее товаров или услуг. Нужно, чтобы любой клиент мог быстро отличить компанию от конкурентов. Этой цели служит брендбук компании, который, в том числе включает логотип.

Согласно исследованию, проведенному службой маркетинга, узнаваемость отеля с его текущим логотипом и названием «Отелика», очень низкая. Предприниматель (собственник отеля) решил сформировать новый фирменный стиль отеля. Было решено начать с выбора нового названия и логотипа, который сможет лучше всего выразить целевую аудиторию, их ценности. Службой маркетинга были разработаны следующие шесть зарисовки для вариантов логотипов (рисунок 3.1).

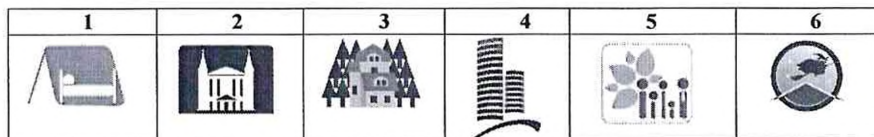


Рис. 3.1 Зарисовки вариантов логотипа

Задание. Выберите один из логотипов, ориентируясь на следующие критерии выбора:

1. соответствие целевой аудитории;
2. соответствие уровню отеля;
3. соответствие имиджу отеля;
4. соответствие расположению отеля;
5. привлекательность.

КЕЙС 2. Оптимизация рекламного бюджета

«Я знаю, что половина моей рекламы работает – но не знаю, какая именно», – шутил знаменитый Дэвид Огилви, непревзойденный гений рекламного бизнеса.

Предприниматель для продвижения услуг гостиницы планирует запустить рекламу с использованием четырех средств: интернета, радио, профессиональных журналов и рекламных плакатов.

Специалисты отдела маркетинга посчитали, что эти средства приводят к увеличению прибыли соответственно на 10, 5, 7 и 4 рубля в расчете на 1 рубль, вложенный в рекламу. Распределение бюджета по различным видам рекламы имеет следующие ограничения:

- a) Полный бюджет составляет 1.000.000 рублей в год.
- b) Следует расходовать не более 60% бюджета на интернет.
- c) Не менее 10% средств надо расходовать на рекламные плакаты.

Задание. Распределите указанный рекламный бюджет по различным источникам для получения максимальной прибыли.

КЕЙС 3 Продвижение гостиницы в социальных сетях

Социальные сети играют существенную роль в современном мире, в том числе часто применяются как средство продвижения бизнеса. Сегодня сложно найти человека, у которого до сих пор нет аккаунта в Facebook, Odnoklasniki, VKontakte, LinkedIn или где-то еще. А значит, ваша целевая аудитория – существующие или потенциальные гости – уже в интернете. Где легко вступить с ними в контакт и пообщаться. Один из подходов – SoLoMa (sociallocalmarketing) – это комбинация различных фактически бесплатных методов продвижения, таких как социальные медиа, сети, форумы, блоги и все те онлайн-ресурсы, которые пользователи сами наполняют контентом. Интернет-сообщество не однородно, и задачей специалистов по продвижению отеля является определение наиболее близкой по духу социальной сети. Кроме того, важно обеспечить интерес к контенту и активность целевой аудитории (рисунок 3.2).

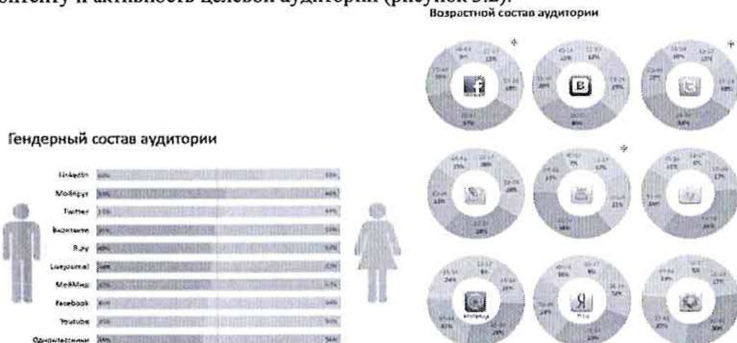


Рис. 3.2 Состав целевой аудитории.

По данным ФОМ («Фонд общественного мнения») на середину 2013 г. доля интернет аудитории – это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки – сейчас составляет 57% населения России (+5% за 6 месяцев). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 11%, а для суточной аудитории данный показатель равен 14%. Самая популярная социальная сеть – vk.com, за месяц её посещают порядка 50 млн. человек. На втором месте – Одноклассники – 43 млн. ежемесячных посетителей. Данные представлены на рисунке 3.3.

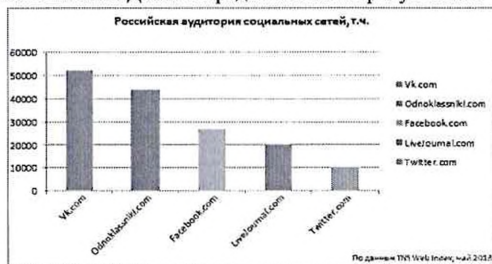


Рис.3.3 Российская аудитория социальных сетей.

Результаты опроса потребителей (В какой социальной сети Вы получаете необходимую Вам информацию об отдыхе?) представлены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Результаты опроса потребителей

в % от числа респондентов данного сегмента

Тип клиента	Facebook	В Контакте	LiveJournal	instagram	Одноклассники
Семья	10	40	0	0	50
Командировочный	40	30	5	0	5
Корпоративные клиенты	20	30	20	5	5
Индивидуальные	10	35	0	5	35

Задание. Выберите для гостиницы площадки социальных сетей, учитывая статистические данные, предоставленные аналитической службой. Помните, что поддерживать активные аккаунты сразу в нескольких сетях затратно.

Кейс 4

Перед вами несколько рекламных сообщений.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».
2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».
3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирм «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность, состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

Вопросы

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?
3. Что вы считаете удачей, а что — недостатком в этих сообщениях?

Кейс 5

В еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- бар, где вы отдохнете;
- ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;
- обменный пункт валюты;
- вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;
- периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;
- доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;
- крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
- предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
- здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;
- цены не испортят вам настроение».

Вопросы и задания

1. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?
2. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся принял активное участие в работе над кейсом: принимал активное участие в обсуждении в малой группе, выражал свои мысли в качестве докладчика, активно задавал (более 1 вопроса) и отвечал на вопросы;
- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся не принимал участия в работе над кейсом: не участвовал в обсуждении, не выступал в качестве докладчика, не задавал вопросов (задал 1 непринципиальный вопрос) и не проявлял других признаков участия.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для устного опроса по дисциплине «Теория и генезис рекламы»

1. Предмет, содержание и задачи рекламы в современных условиях.
2. Классификация рекламы, ее основные цели.
3. Концепция маркетинга в современной экономике. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Влияние рекламной деятельности на экономику.
5. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе.

6. Коммерческая и некоммерческая реклама. Понятие социальной рекламы, ее цели, задачи.
7. Реклама некоммерческих организаций. Политическая реклама: виды и особенности.
8. Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама в период Античности.
9. Особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.).
10. Западноевропейская и американская реклама в Новое время.
11. Особенности современного этапа развития рекламной деятельности. Мировой рынок рекламы: тенденции и перспективы развития.
12. Истоки российской рекламы. Эволюция рекламного дела в Российской Империи (XVIII-начало XX в.).
13. Реклама советского периода (1917-1991 гг.).
14. Развитие российской рекламы на современном этапе.
15. Критерии выбора каналов распространения рекламного сообщения.
16. Реклама в прессе: основные носители, эффективность, аудитория.
17. Особенности радио как средства распространения рекламы.
18. Наружная реклама: виды, достоинства и недостатки.
19. Прямая и скрытая кинореклама.
20. Преимущества и недостатки телевидения как канала распространения рекламного сообщения.
21. Сувенирная реклама: виды, достоинства и недостатки.
22. Реклама на выставках и местах продажи.
23. Реклама в сети Интернет. Современные средства распространения рекламы.
24. Понятие «рекламной кампании». Классификация видов рекламной кампании.
25. Понятие целевой аудитории. Сегментирование.
26. Медиапланирование: основные понятия и этапы. Критерии отбора медиаканалов.
27. Разработка рекламного бюджета.
28. Оценка эффективности рекламной деятельности.
29. Особенности рекламных кампаний. Реклама промышленных, торговых предприятий и реклама в сфере услуг.
30. Международные рекламные кампании. Основные стратегии и правила в международной рекламной деятельности.
31. Специфика рекламы отдельных видов товаров и услуг (по выбору).
32. Рекламный рынок и его субъекты. Основные функции рекламных служб.
33. Рекламное агентство: организационная структура и функции. Рекламные агентства полного цикла.
34. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Преимущества и недостатки внутренней рекламной службы.
36. Система государственного контроля и регулирования рекламной деятельности.
37. Саморегулирование в сфере рекламы.
38. Федеральный закон "О рекламе", его роль и значение. Понятие «недобросовестной» и «недостоверной» рекламы.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» обучающемуся, если	выставляется	- он в полном объеме усвоил содержание соответствующих компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано
-------------------------------------	--------------	--

	высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	- он усвоил материал раздела по всем вопросам в рамках лекции и основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
-оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопросы, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
 «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Темы докладов и презентаций
 по дисциплине «Теория и генезис рекламы»**

1. Реклама в системе рыночной экономики.
2. Роль рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
3. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности.
4. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран.
5. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и публик рилейшнз.
6. Мероприятия по стимулированию сбыта и их значение в рекламной деятельности.
7. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и публик рилейшнз.
8. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Рекламное дело и прямой маркетинг.
9. Реклама и жизненный цикл товара.
10. Маркетинговые исследования в рекламе.
11. Рекламное позиционирование товара.
12. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
13. Психология цвета и формы в рекламе.
14. Эффект внушения современной рекламы и ее суггестивные приемы.
15. Установки и стереотипы в рекламной практике.
16. Миф и символ в рекламе.
17. Реклама в периодической печати.
18. Виды печатной рекламной продукции и их характеристика.
19. Использование телеэфира для распространения рекламы.

20. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.
21. Особенности радио как средства распространения рекламы.
22. Использование сети Интернет в рекламной практике.
23. Методы продвижения и особенности рекламы в сети Интернет.
24. Рынок Интернет-рекламы в России.
25. Реклама по почте (direct-mail).
26. Наружная реклама: основные носители, эффективность.
27. Специфика правового регулирования наружного рекламного бизнеса.
28. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
29. Рекламные сувениры.
30. Спонсорская реклама.
31. Реклама и выставочная деятельность.
32. Формирование привлекательного корпоративного бренда средствами имиджевой рекламы.
33. Российская и зарубежная реклама в формировании имиджа фирмы (на примере известной фирмы).
34. Общественная критика рекламы: основные претензии общества к рекламе.
35. Государственное регулирование рекламной деятельности (страна по выбору).
36. Специфика регламентирования отдельных видов товаров за рубежом (по выбору).
37. Российское законодательство в области рекламы и его специфика.
38. Запреты и ограничения рекламной деятельности в России.
39. Саморегулирование рекламной отрасли (страна по выбору).
40. Рекламное агентство: организационная структура и функции.
41. Специализированные рекламные агентства.
42. Структура рекламного агентства.
43. Основные принципы взаимоотношений рекламных агентств с клиентами.
44. Планирование и проведение рекламной кампании.
45. Основные стратегии создания рекламного текста.
46. Роль медиапланирования в рекламном процессе.
47. Бюджет рекламной кампании.
48. Проблема эффективности рекламы. Методики тестирования рекламного продукта.
49. Международные организации в рекламе, их цели и задачи.
50. Международные рекламные кампании.
51. Перспективные направления рекламной деятельности.
52. Особенности подхода к рекламе в разных странах (страна по выбору).
53. Кросс-культурные аспекты рекламной коммуникации.
54. Специфика рекламы различных видов товаров и услуг (по выбору).

Критерии оценивания доклада и презентации

№	Тип задания	Критерий оценки	Описание критерия
1.	Реферат	20 баллов (оценка «отлично»)	<p>Выставляется при соблюдении следующих требований:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - сделаны выводы по исследуемой проблеме (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных

			<p>источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).</p> <p>Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не сделаны выводы по исследуемой проблеме;</p> <p>Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не обозначена авторская позиция; - не использовано не менее трех литературных источников; - не сделаны выводы по исследуемой проблеме.</p> <p>Выставляется при несоблюдении вышеизложенных требований.</p> <p>Выставляется при соблюдении следующих требований: - представлена информация по результатам проведенных исследований и разработанных мероприятий в интерактивном виде; - объем презентации должен соответствовать структуре реферата; - соблюдены требования к структуре презентации. За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл.</p>
2.	Презентация	<p>16 баллов (оценка «хорошо»)</p> <p>10 баллов (оценка «удовлетворительно»)</p> <p>Менее 10 баллов (оценка «неудовлетворительно»)</p> <p>10 баллов</p>	

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.


Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

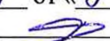
Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится до экзаменационной сессии в письменном виде. Количество вопросов на зачете – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры 

Протокол № 11 от «8» 06 2018 г.
Зав. кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и генезис рекламы»

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Уровень образования
Бакалавриат

Составитель



Сагоян А.С., доцент, к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Теория и генезис рекламы» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются история возникновения и развития рекламной деятельности предприятий, теоретические основы и современные методы рекламы в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки рекламной деятельности предприятий и организаций.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Для изучения дисциплины помимо чтения основной и дополнительной литературы студентам рекомендуется посещать сайты Интернет, представленные в таблице.

Internet-ресурсы

№	Выходные данные
1	Поляков В. А. , Васильев Г. А. Основы рекламы: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.-с. 718 [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114432&sr=
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. Синяевой И.М. М.: Юнити-Дана, 2015.-с. 504[Электронный ресурс]. -URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1
3	Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. http://www.fapmc.ru
4	Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). http://www.rara.ru
5	Реклама в России. Публикации и аналитические статьи о рекламе, маркетинге, креативе http://www.rwr.ru/
6	Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет http://www.marketer.ru/
7	Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK. http://www.gfk.ru
8	ВЦИОМ - Всероссийский Центр исследования общественного мнения https://www.WCIOM.ru